到2025年，我国将形成产业体系较为完备的冰雪运动发展格局——

瞧：冷冰雪变身热经济

自11月起，河北省张家口市崇礼的各滑雪场陆续开门迎客。其实，不止崇礼，从新疆的丝绸之路滑雪场到吉林松花湖、北大壶，黑龙江亚布力，各大雪场2016-2017雪季开业普遍提前。雪友从室内走向室外，又可以纵享滑行的快乐。

令广大冰雪运动爱好者高兴的，不只是雪季的到来。日前，国家体育总局公布了《冰雪运动发展规划（2016－2025年）》《全国冰雪场地设施建设规划（2016－2022年）》和《群众冬季运动推广普及计划（2016－2020年）》，提出到2025年要实现“全国直接参加冰雪运动的人数超过5000万人，并带动3亿人参与冰雪运动”的目标。看似高冷的冰雪运动产业，市场潜力不可小觑。《冰雪运动发展规划（2016－2025年）》提出，到2020年，我国冰雪产业总规模达到6000亿元，到2025年我国冰雪产业总规模达到10000亿元。如此，冰雪产业将迎来万亿规模巨大市场。

“高冷”产业遇见大众热情

随着北京和张家口联合申办2022年冬奥会成功，冰雪运动在中国飞速兴起。今年年初的一份中国滑雪产业报告显示，2015年滑雪总人次为1250万，较2014年的1030万人次增长21.36%。拥有23家滑雪场的北京以169万人次居首，成为滑雪人次最多的区域。

全国大众冰雪季、百万青少年上冰雪、速度滑冰世界杯、短道速滑超级杯、花样滑冰中国杯、男子冰球职业联赛、世界雪日连接祖国东西南北20余个雪场……近年来，火爆的赛事、系列的冰雪活动成为我国冬季健身、娱乐、旅游又一道亮丽的风景线。

“冬季运动体育社会组织空前活跃，洁白的冰雪场地带来了火热的市场和充满激情的参与者。”国家体育总局副局长高志丹指出，伴随着我国经济发展转型的历史机遇和全民健身运动的蓬勃发展，我国体育产业得以快速发展，产业规模迅速扩大，供给能力显著增强，其中以冰雪运动等为代表的健身休闲产业表现尤为突出，逐渐成为引领地方经济社会发展的重要力量。

例如，今年初，第十三届全国冬季运动会使新疆的“冷冰雪”变为“热经济”。据统计，乌鲁木齐市和昌吉州旅游人数分别比去年同期增长了16%和30%。阿勒泰地区今年1月接待人数和收入分别比去年同期增长了36.94%和63.43%。

再以2015年第二届全国大众冰雪季为例，冰雪季横跨15个省市，包括冰球、速度滑冰、滑雪等系列赛事，以及世界雪日暨国际儿童滑雪节、瓦萨国际滑雪节等主题活动，赛事活动总计26项。这不仅为大众冰雪搭建了广泛交流的平台，而且进一步带动了人们尤其是青少年参与冰雪活动的积极性。

在日前举办的首届国际冬季运动（北京）博览会上，国家体育总局局长助理李颖川介绍，自1980年以来，中国连续参加了10届冬奥会，共获得12枚金牌、22枚银牌、19枚铜牌，冬季运动竞技水平显著提高。随着“南展西扩”战略深入实施，冬季运动已经逐步向华北、西北和东南地区延伸，运动人口大幅增加，大众参与热情不断高涨，并且带动冰雪产业蓬勃发展。

区域互补强化产业导向

在中国，南北纬度跨度接近50度，气候差异巨大，体现在冰雪运动上，则是“北热南冷”。冰雪运动一直以来很难越过山海关。“由于受到经济社会发展基础、自然地理条件等因素的制约，我国冰雪运动和冰雪产业起步较晚、基础较弱，存在群众普及不够、服务供给不足、产需对接不畅等问题。”国家体育总局体育经济司司长王卫东表示，尤其是在冰雪场地设施建设方面严重滞后，不能满足人民群众不断增长的冰雪运动需求，难以支撑冰雪运动、冰雪产业的繁荣发展。

专家认为，区域经济的不平衡性导致高精尖教练员、科研团队、标准场馆和设施等比较缺少，这些因素也制约着冰雪运动发展。现如今，冰雪运动“南展西扩”战略成效开始显现。“《发展规划》提出五大任务，分别是大力普及冰雪运动、提高冰雪运动竞技水平、促进冰雪产业发展、加大场地设施供给和深化机制体制改革。”高志丹指出，《发展规划》明确了我国冰雪运动的发展要以“引领带动、三区协同、多点扩充”为导向，即全面推进冰雪运动“南展西扩”战略，以京津冀为引领，以东北三省提升发展为基础，发挥新疆、内蒙古等西北、华北地区的后发优势，带动南方地区协同发展。

冰雪运动对场地设施的依赖不言而喻。据统计，截至2015年底，全国共有滑冰场馆200余个，滑雪场地500余座，雪道面积约3000万平方米，雪道长度约1000千米，其中约五分之四雪场的雪道面积不足5万平方米。

国家体育总局发布的《建设规划》以2022年冬奥会为目标节点，对未来6年全国冰雪场地设施发展建设的目标、布局、任务和保障措施等进行阐述，以保障冬奥会为核心，解决全国冰雪场地设施发展中存在的关键问题和主要矛盾。

围绕主要任务，《发展规划》还提出了“校园冰雪计划”“冰雪产业促进工程”和“冰雪场地设施建设工程”等3项工程作为规划落实的主要抓手。对此，高志丹介绍，“校园冰雪计划”是以培养青少年冰雪运动技能为目的，以建设冰雪运动特色学校等内容为抓手，体育和教育等部门联合推动冰雪运动进校园，促进校园冰雪运动发展，普及冰雪运动项目。“冰雪产业促进工程”是以促进冰雪产业发展为目的，通过搭建冰雪产业服务网络和平台，建设北方冰雪运动产业带和产业基地等为途径，全力推进我国冰雪产业发展。“冰雪场地设施建设工程”是要从项目普及出发，以满足运动训练、群众健身为主要功能，吸引社会力量共同建设一批形式多样、类型丰富的冰雪场地设施。

“下一步，将积极推动冰雪运动进校园。国家体育总局与教育部不仅要共同商讨进校园的场地落实、教师培养、教材编制等，还要出台冰雪特色学校评选标准和条件。”国家体育总局冬季运动管理中心党委书记任洪国表示，同时，国家体育总局还将推动冰雪运动标准化建设，如制定场地设施建设标准、场馆相关服务规范、器材装备质量标准，以及技能培训、活动管理、人员资质等标准，制定冰雪产业统计制度和指标体系。

多元融合玩转冰雪

目前，在河北、黑龙江、吉林，冰雪体育产业在促进经济发展方式转变、完善和提高体育公共服务供给、振兴老工业基地、拉动体育旅游与消费、推动基础设施建设等方面发挥了巨大作用，成了促进区域经济社会发展新亮点。

然而，根据产业报告，中国目前只有3%的滑雪场为目的地度假型，而初级的旅游体验型滑雪场以75%的绝对优势成为滑雪场产业最重要组成部分，另外有22%的城郊学习型滑雪场，为滑雪爱好者提供技术进阶的练习场地。

在丰富冰雪产业业态的同时，《发展规划》提出推动冰雪运动与旅游、健康等相关产业互动融合，创新发展手段，发挥辐射带动作用，促进区域经济社会发展。

北京市在全国率先以地方政府名义出台了冰雪运动发展规划及7项配套规划，明确提出“深入落实京津冀协同发展战略，与河北省共同建设京张冰雪体育休闲旅游带”。

“于2022年举办的冬奥会将会点燃国人对冰雪运动的热情，积极推进冰雪旅游的国际交流与合作将成为主线。”北京市旅游委副主任于德斌表示，借助2022冬奥会契机，北京加快推进旅游业与冬季运动产业融合发展，进一步提升冰雪旅游产业发展质量和效益将成为一以贯之的主题。

古老毛皮滑雪板、独木滑雪杖、敦德布拉克滑雪狩猎岩画……在新疆阿勒泰，滑雪不只是竞技娱乐，还多了些考古味、历史味、文化味。正如《2015阿勒泰国际古老滑雪文化交流研讨会专家宣言》中所言：“中国新疆阿勒泰是世界上最重要的古老滑雪地域。这是人类滑雪历史上宝贵的遗产，亦是对世界滑雪文化的重大贡献。”

“未来几年，体育部门将通过在供给侧和需求侧两端发力，补齐短板，扩大消费，逐步形成‘引领带动、三区协同、多点扩充’的冰雪产业发展格局。”高志丹说。

文/于中谷

消费者评

热“雪”正沸腾，你我莫再等

牛 瑾

夏日有夏日的狂热，冬日有冬日的静美；韵味不同，却都可以展现运动魅力。当下的北方已进入冬季，是开展冰雪运动的好时候。每逢周末，身边就有不少朋友三五结伴，或体验滑冰乐趣，或感受滑雪刺激，然后在朋友圈分享，验证着热“雪”沸腾的现实。刚刚进入11月，我国就连发3个与冰雪运动有关的规划，又说明沸腾的热“雪”还将持续。

其实，自从申冬奥成功以来，冰雪运动就不断升温，“推动3亿人上冰雪”更是我国作出的承诺。与此相对应的情况却略显残酷。我国冰雪运动基础薄弱，在大众普及、大众参与方面存在明显短板。以滑雪为例，尽管我国年均滑雪人次已突破千万，但滑雪人群仍以体验者为主，相当一部分滑雪者一年只滑一次甚至几年才滑一次；而美国、法国等国家每年滑雪人次超过5000万，人均每年滑雪3至4次。也就是说，要想兑现承诺、进而形成冰雪体育产业的巨大市场和完善产业链条，必须先打好“群众基础”。

如何才能获得更加广泛的“群众基础”？推广冰雪文化！怎样推广冰雪文化？因人施策！所谓“3亿人”，大致包括两部分群体。一是直接参与冰雪运动的群体，比如到冰场滑冰、到雪场滑雪的爱好者，参加冰雪俱乐部锻炼、培训活动的人员，从事冰雪运动训练竞赛的运动员、教练员、裁判员等；另一部分是冰雪赛事和冰雪活动影响到的人群，比如，冰雪嘉年华、冰雪旅游季的参与者和体验者，冬季项目体育产业的从业人员等。

针对前者，尤其要培养青少年的冰雪运动技能，让冰雪运动走进校园。我们经常说“足球要从娃娃抓起”，提升冰雪爱好者人口数量和质量也必须“从娃娃抓起”。在欧美许多国家，滑雪都被列入中小学体育课程，许多运动员从小就开始玩雪，日积月累“玩”成了专业选手。所以，我国也不妨鼓励有条件的学校推广冰雪项目、编写运动教材、设置相关理论课程，培养更多孩子对冰雪运动的兴趣。当然，并不是说每所学校都要建冰场或雪场，这不现实，而是把学校教育纳入奥林匹克教育之中、把体育文化融入体育运动之中。在这个过程中，缺乏师资是软肋；如果培训教师，具体按照什么标准、由谁培训等新问题又将出现。所以，冰雪校园行的方向是对的，只是路还很漫长，还有需要跨越的障碍。

而面对后者，一切可增加其与冰雪运动接触频次的方法都可以试一试。比如，举办博览会，让人们特别是生活在南方的人们，在展会现场利用AR、VR等技术在虚拟雪道上“驰骋”；比如，冰雪与其他体育形式嫁接，形成冰上龙舟、雪地足球等特色鲜明的群众性冰雪赛事，为冰雪运动注入活力。

无论推动哪一部分群体上冰雪，都需要政府政策支持，还需要市场化介入，吸引更多企业耕耘其中；不仅需要体育主管部门的力量，还需要多部门多行业联合行动。拿冰雪进校园活动来说，教育、人社部门能否考虑出台相关配套政策，为退役冬季项目运动员进校任教破除机制障碍，在解决很多退役运动员就业问题同时，也为增强校园师资水平提供路径。

在推广冰雪文化的过程中，也不能忘了“基础设施”建设，冰雪运动是形成于文化依托于场馆的。截至去年底，我国共有滑冰场馆200余个，滑雪场地500余座，雪道面积约3000万平方米，雪道长度约1000千米。现有冰雪场设施数量少、规模小、服务水平不高，与冰雪运动发达国家仍有较大差距。但近年来商业综合体中冰场建设不断加快的现实，让我们看到了希望。只是，追赶不能盲目，还是要把握好“宜冰则冰、宜雪则雪、室内外结合发展冰雪运动”的原则。

热“雪”已然沸腾，正召唤你我参与其中；世界也期待见证中国在冰雪场上的纵身一跃。

消费观察

零售业：固本归元度寒冬

本报记者 王 晋

近日，中国连锁经营协会主办的2016中国全零售大会在苏州举行，同期开幕的还有第十八届中国零售业博览会。适应当前全零售发展行业趋势，延续了17年的中国连锁业会议今年升级为全零售大会，主题为“消费升级 跨界融合，重构零售新版图”，领军企业与专家学者共商加快转型创新，近3000名嘉宾参会，热度空前。

全零售不仅包括实体企业，也包括其他业态的企业，既有出售商品的零售企业，也包括提供服务和消费体验的企业。中国连锁经营协会会长郭戈平认为，虽然全零售范围很广，但它的核心只有一个，就是消费者。“全零售是以消费者为中心而形成的供应链和生态圈。在实体零售时代，实体店铺是最核心的资产；在互联网时代，流量成了很重要的资源，大家为争流量、买流量、控流量发生了激烈的争夺战；移动互联网的发展，为实体零售企业提供了新的发展机会，粉丝、会员成了重要资源。一些企业虽然留下了会员的手机号、地址，却并未留住会员的心。我的体会是，每年生日收到很多企业的问候，但并不感到温暖。”她说：“未来竞争中，客户是最重要的资源。未来的零售版图在哪儿？不在线上，也不在线下，就在消费者的心中，你在消费者心目中有多大位置，你就有多大市场。”

嘉御基金创始合伙人兼董事长卫哲认为，传统零售业过去擅长的是经营商户，没有做好经营商品，今后要回到经营客户。以前，消费者离开商场就失联了。在PC互联网时代，消费者在电脑旁就不在商场，电商与实体零售水火不相容。移动互联来了，给我们带来新机会。消费者带着手机到商场，你有机会经营客户了。互联网行业的特征之一是“高频打低频”，这给我们启示。我们要珍惜与客户的高频接触，创造与客户的高频接触，想办法把低频的产品销售变成高频的服务销售。

电商开出实体店，实体商业发力海外购，书店里卖起了食品……跨界，成为零售业新趋势。在第十八届中国零售业博览会现场，记者看到飞牛网、云猴网、e万家、飞凡网等一批实体零售企业开出的电商平台火热，王府井百货还推出了机器人导购。不少观众用手机扫一扫二维码，在现场就完成了下单。

凭借供应链和物流优势，加上实体店的品牌优势，消除了消费者网上购物遭遇假货的“痛点”，实体商业打出了新牌。他们走出了过去对电商来袭的迷茫，左右手一起发力，重新赢得消费者。

运用互联网等现代技术，实体零售企业开始克服自己过去只会当“二房东”的弊病，重新找到客户。在HI-shop未来商店，顾客一进门就启动了人脸识别技术、顾客可以通过VR和AR技术来体验产品、屏幕实时更新着到店人数、到店会员、广告观众观看的广告、今日顾客魅力排名等，通过大数据分析，可以为会员精准推送广告和商品。购物变得越来有趣，业内人士认为，未来物质极大丰富，“80后”“90后”逐渐成为消费主体，他们更追求好玩、有趣、个性化的商品和服务，未来营造消费场景要注意到这一变化——“好玩比好用重要”。

迪卡依（中国）体育用品有限公司总裁张玥表示，对实体零售企业来讲，归元更为重要。“我看过一个报告，问消费者在电子商务发展快速的今天，为什么还要去实体店？有个回答是，我想在阳光明媚的日子陪家人享受一个美好的下午。这给出了消费者对实体零售的期待。只要坚持从顾客出发，把我们的产品和服务做到精益求精，营造宽松自由又差异化的购物体验环境，再加上互联网工具，实体零售就可以做得很吸引人。”

文化+体验

定制旅行有了新玩法

本报记者 吉亚娇

根据国家旅游局发布的数据，2016年上半年中国旅游市场规模稳步扩大，国内旅游22.36亿人次，比上年同期增长10.47%。业内人士表示，下半年国内旅游将继续保持两位数增速。在旅游产业升级与融合的大环境下，大众对旅行的需求也有了新变化，定制旅行已成为新消费常态。

目前，市场上的定制旅行公司大致分为三种类型：或突出旅行顾问的价值，或偏向后台技术导向，或侧重落地资源整合。不同切入点、不同定位、不同背景，也引导出不同的“定制”玩法。针对各类消费者，旅游产业出现诸如乡村旅游、养老旅游、游学旅游、文化旅游等主题线路。然而在众多旅游产品背后，究竟遵循什么样的原则能把定制旅行做得更好玩？“旅游行业人士做定制可能更加专业，但不同行业的人则有另外的视野和对产品的诠释，未来跨界的资源整合能力就将为定制旅游产品的价值背书。”鸿鹄逸游COO郭明认为，在产品资源之外，“人”的因素也很重要。比如博物馆之旅，邀请研究历史的学者进行讲解，可能会比导游带来的用户体验更好。

随着越来越多的消费者选择个性化旅行，更多关注点已从性价比转移到品质，所以旅行机构的产品也需要完成从“价格战”到品质的飞跃提升。传统旅行中走马观花式的“跟团游”已不能满足新兴游客多元化需求。如何深耕垂直细分市场，让用户享受极致旅行体验是定制旅行企业应该考虑的问题。以“文化＋兴趣＋体验”为主题，深度挖掘目的地的自然、历史、文化、民俗、艺术、生活体验，正成为定制旅行新热点。

随着行业不断完善，仅仅靠为客户提供线路策划后就转交当地旅行社对接的方式，已不能被称之为真正意义上的定制旅行。游客到达目的地后的体验感才是定制过程中应该被充分考虑的部分。秘境天空创始人杨婕介绍，为了开发西部文化体验之旅，她和团队去了四十次敦煌，就是为了深入当地。“在目的地的深度挖掘上，如果没有准确实时的信息，没有对目的地熟悉的‘当地人’，定制就可能是‘不靠谱的’。”杨婕说。

在“旅游+”不断升温的环境下，线路的概念会逐渐弱化，深挖用户体验，整合目的地上游资源，以及采用非标化的极致服务体系将是深度人文定制旅行的价值。

本版编辑 梁剑箫